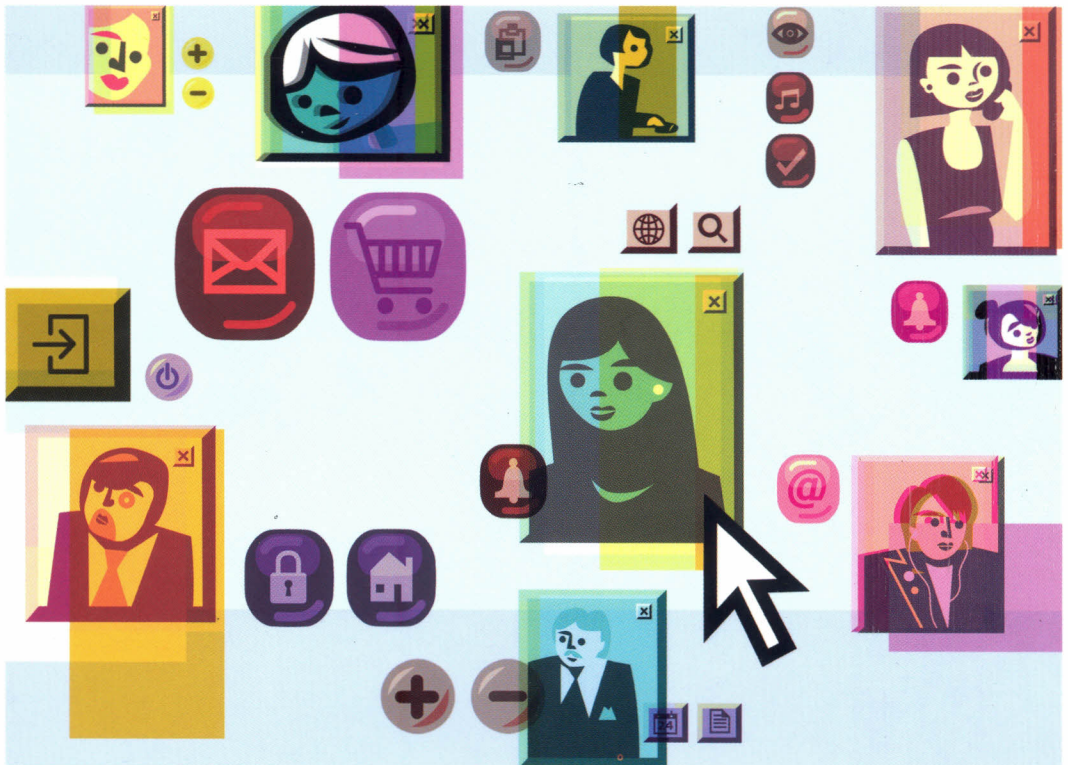


adj.
Controlado por un ordenador
o conectado a él.



Introducción	6
--------------	---

Capítulo 1

La revolución de los medios digitales	8
¿Qué es la revolución digital?	10
¿Cómo han cambiado los medios a causa de la revolución digital?	14
¿Cómo ha afectado la revolución digital a los consumidores?	20
Estudio de caso: Telecom New Zealand adopta un enfoque multimedia	28
Preguntas y ejercicios	32

Capítulo 2

Marketing de búsqueda	34
¿Es la búsqueda realmente marketing?	36
Presionar los canales de venta para atraer al consumidor	40
Estudio de caso: Google y Bing	44
Preguntas y ejercicios	48

Capítulo 3

Comercio electrónico y creación de imagen de marca (e-branding)	50
Internet como escaparate	52
Internet como oportunidad para crear una imagen de marca	56
Creación de páginas web con buena imagen de marca	58
Evaluación del rendimiento sobre la inversión (ROI)	60
Estudio de caso: eBay desarrolla comunidades de comercio electrónico	66
Preguntas y ejercicios	70

Capítulo 4

Publicidad en la Red	72
<i>Banners</i>	74
Creatividad en publicidad más allá de los <i>banners</i>	78
Marketing por correo electrónico	84
Nuevos enfoques de los medios creativos	86
¿Cuándo es mejor anunciar fuera de internet productos de internet?	90
Estudio de caso: Burger King, empresa innovadora <i>on-line</i>	92
Preguntas y ejercicios	96

Capítulo 5

La Red social	98
¿El quinto poder?	100
Redes sociales	108
Second Life y los MMORPG	112
Estudio de caso: la campaña electoral de Barack Obama	116
Preguntas y ejercicios	118

Capítulo 6

Aplicaciones <i>on-line</i> y marketing móvil	120
Informática en la nube y <i>widgets</i>	122
Marketing para teléfonos móviles	124
Estudio de caso: programación de ESPN <i>on-line</i> y móvil	132
Preguntas y ejercicios	136

Capítulo 7

Mediciones y análisis	138
¿Riqueza de datos o sobrecarga de información?	140
Convertir los análisis en acción	144
Problemas con las mediciones <i>on-line</i>	148
Estudio de caso: Dove y el proceso de optimización de las comunicaciones	150
Preguntas y ejercicios	154

Capítulo 8

Enfoques éticos	156
Privacidad	158
Marketing <i>on-line</i> para menores	162
Estudio de caso: Geppetto y un marketing responsable para con el público infantil	166
Preguntas y ejercicios	170
Reflexiones finales	172
Agradecimientos	173
Índice	174
Créditos de las imágenes	176
La ética en el trabajo	177